

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИЙМАЛЬНА КОМІСІЯ**



ПРОГРАМА
фахового іспиту замість ЄФВВ для вступу на навчання
для здобуття освітнього ступеня магістра
на основі НРК6 та НРК7

галузь знань
спеціальність
факультет

D «Бізнес, адміністрування та право»
D5 «Маркетинг»
Торгівлі та маркетингу

освітні програми

«Маркетинг»,
«Рекламний бізнес»,
«Бренд-маркетинг»,
«Цифровий маркетинг»

Київ 2025

ВСТУП

Програма фахового іспиту для здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю D5 «Маркетинг», освітніми програмами «Маркетинг», «Рекламний бізнес», «Бренд-маркетинг», «Цифровий маркетинг» базується на вимогах освітньо-кваліфікаційної характеристики й освітньо-професійної програми підготовки студентів освітнього рівня бакалавра за спеціальністю «Маркетинг» та є науково-методичним документом, який забезпечує комплексний підхід до оцінювання рівня теоретичної та практичної підготовки вступників до професійної діяльності.

Програма відображає особливості сучасного стану розвитку економіки України і передбачає викладення певного кола питань щодо здійснення маркетингової діяльності підприємства.

Фаховий іспит складається з тестової перевірки знань вступників з таких дисциплін професійної підготовки:

1. Підприємництво.
2. Менеджмент.
3. Маркетинг.
4. Маркетингові дослідження.
5. Стратегія та планування маркетингу.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ФАХОВОГО ІСПИТУ

Розділ 1. ПІДПРИЄМНИЦТВО

Теоретичні засади підприємництва. Сутність підприємництва. Основні принципи та функції підприємницької діяльності. Види підприємництва: виробниче підприємництво, торговельне (комерційне) підприємництво, торговельно-посередницька діяльність, біржове підприємництво, підприємництво у сфері послуг. Форми організації підприємницької діяльності: суб'єкти підприємницької діяльності, види підприємств за метою й характером діяльності, види підприємств за способом створення (заснування) та формування статутного капіталу, види підприємств за формами власності майна, види підприємств за національною належністю капіталу, види підприємств за технологічною цілісністю і ступенем підпорядкування, види підприємств за розмірами.

Організація підприємницької діяльності. Обґрунтування і вибір ідеї підприємницької діяльності. Вибір сфери діяльності: виробництво, торгівля, послуги. Вибір форми організації підприємництва: одноосібне володіння, партнерство (товариство). Реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності. Основні етапи реєстрації фізичних осіб-підприємців (ФОП).

Планування підприємницької діяльності. Бізнес-планування. Розроблення бізнес-плану. Етапи розроблення бізнес-плану: визначення цілей та головної мети складання бізнес-плану; визначення цільових користувачів бізнес-плану (в залежності від мети); визначення структури бізнес-плану (повна або скорочена); збирання даних для кожного розділу

бізнес-плану; складання бізнес-плану; експертиза і доопрацювання бізнес-плану; презентація бізнес-плану. Склад основних розділів бізнес-плану. Основні показники ефективності проекту.

Ресурсне забезпечення підприємницької діяльності: матеріальні ресурси як засоби та предмети праці, що використовуються у підприємницькій діяльності; нематеріальні ресурси; трудові ресурси; фінансові ресурси; інвестиції в підприємницькій діяльності.

Ефективність підприємницької діяльності. Результати підприємницької діяльності. Показники ефективності використання матеріальних ресурсів. Показники ефективності використання трудових ресурсів. Рентабельність. Шляхи підвищення ефективності підприємницької діяльності.

Соціальна відповідальність бізнесу та ділова етика. Соціальна відповідальність бізнесу. Основні вимоги до соціальної відповідальності бізнесу. Складові соціальної відповідальності. Ділова етика підприємця.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Основи підприємницької діяльності : підручник / за редакцією д.е.н., проф. В. М. Марченко. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Вид-во «Політехніка», 2022. – 515 с.
2. Основи підприємництва : навчальний посібник / за редакцією Г. І. Карпюк. – Київ : ІМЗО, 2021. – 105 с.
3. Основи підприємництва : підручник / під заг. ред. Н.В. Валінкевич. – Житомир : ЖДТУ, 2019. – 793 с.
4. Оніщик А.В. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник. Олді+. – 2022. 138 с.
5. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2023. – 572 с.

Розділ 2. МЕНЕДЖМЕНТ

Сутність та функціональні сфери менеджменту. Менеджмент як вид людської діяльності. Сутність та співвідношення категорій «управління», «менеджмент», «адміністрування», «керування». Суб'єкти та об'єкти менеджменту. Процес менеджменту: характеристика та властивості. Процес менеджменту та його властивості: неперервність; нерівномірність, циклічність, мінливість, сталість.

Функціональні сфери менеджменту: операційний, HR-менеджмент, фінансовий, інвестиційний, інноваційний, маркетинговий, стратегічний.

Організація як об'єкт менеджменту. Загальні характеристики організації: відкритість як системи, залежність від зовнішнього середовища та постійна взаємодія з ним; ресурси як умова існування; горизонтальний і вертикальний поділ праці; необхідність менеджменту як особливого виду діяльності. Поняття керуючої та керованої підсистем в організації.

Поняття та елементи внутрішнього середовища організації: цілі; структура; завдання організації та її працівників; технологія; працівники.

Поняття та складові зовнішнього середовища організації. Ознаки зовнішнього середовища організації: взаємопов'язаність чинників, складність, рухомість, невизначеність. Середовище прямої дії (мікросередовище) і середовище опосередкованої дії (макросередовище). Чинники середовища прямої дії та їх вплив на функціонування: постачальники; споживачі; конкуренти; державні органи. Чинники середовища опосередкованої дії: науково-технічні; соціокультурні; політичні; стан економіки.

Управлінська праця як спеціалізований вид людської діяльності. Менеджер як фахівець, який посідає постійну керівну посаду в організації. Ознаки діяльності менеджера. Рівні менеджменту в організації та їх завдання: менеджери вищої ланки (президент і віце-президенти, директор і заступники директора); менеджери середньої ланки – керівники виробничих і функціональних підрозділів; менеджери низової ланки (майстер, бригадир, керівник групи, керівник сектора).

Поняття методів менеджменту. Різновиди методів менеджменту. Адміністративні методи менеджменту: оперативно-розпорядчі, організаційно-розпорядчі та дисциплінарні. Економічні методи менеджменту: грошові та майнові. Соціально-психологічні методи менеджменту.

Еволюція теорій менеджменту. Головні припущення: класичної теорії менеджменту, школи наукового менеджменту (Ф.В.Тейлора); адміністративної школи (внесок А.Файоля, М.Вебера); неокласичної теорії менеджменту; школи людських ресурсів (внесок М.П.Фоллет, Дж.Е.Мейо, А.Маслоу); кількісної теорії менеджменту (внесок Р.Акоффа).

Сутнісна характеристика процесного, системного та ситуаційного підходів у менеджменті. Управління за процесним підходом. Функції менеджменту: планування, організування, мотивування, контролювання. Відкрита і замкнута системи. Модель організації як відкритої системи. Спрямованість ситуаційного підходу. Поняття ситуації та головне припущення ситуаційного підходу.

Гуманізація, глобалізація та цифровізація як головні характеристики сучасного менеджменту. Віртуальний бізнес та мережеві організації.

Сутність та класифікація законів, закономірностей та принципів менеджменту. Зміст та різновиди функцій менеджменту.

Сутність та завдання функції планування в менеджменті. Система планів організації: стратегічний, тактичний та операційний план. Етапи процесу планування за Р.Акоффом. Визначення і функціональне призначення стратегічного планування: адаптація до зовнішнього середовища, внутрішня координація, усвідомлення організаційних стратегій. Етапи стратегічного планування. Місія організації та вимоги до її формулювання. Цілі організації, їх різновиди та вимоги до них (SMART): конкретність або чітка специфікація; вимірюваність; досяжність; орієнтованість на результат; орієнтованість на конкретний термін. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища. Методи оцінювання середовища функціонування організації:

SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз стратегічних альтернатив (матриця BCG). Управління реалізацією стратегічного плану. Тактика, політика, процедури, правила, бюджет. Метод управління за цілями.

Функція організування та її місце в системі менеджменту. Основні процеси реалізації функції організування. Основні завдання менеджера. Форми реалізації організування: адміністративно-організаційне та оперативне управління. Складові організаційної діяльності: диференціація, поділ праці. Функціональний, технологічний, кваліфікаційний поділ праці. Горизонтальний та вертикальний поділ праці. Делегування повноважень у менеджменті: поняття, елементи, типи повноважень (лінійні, штабні, функціональні). Види управлінської відповідальності. Різновиди організаційних повноважень.

Організаційна структура як результат організаційної діяльності: рівні складності, централізації та децентралізації. Етапи та елементи проектування організаційної структури управління. Основні складові організаційної структури: ступінь складності, ступінь формалізації, ступінь централізації та децентралізації. Призначення та структура посадової інструкції. Департаменталізація та її різновиди: функціональний, продуктовий, територіальний. Вимоги до організаційної структури управління та її органіграма. Типи організаційних структур управління. лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, дивізіональна, матрична, мережева.

Мотивування як функція менеджменту. Зміст та цілі мотивування в менеджменті. Головні поняття мотивування: потреба, мотив, спонукання стимул, винагорода, цінність. Різновиди потреб. Види мотивування: внутрішнє та зовнішнє. Теорії мотивування: змістовні (А. Маслоу, Д. МакКлеланда, Ф. Герцберга) та процесуальні (В. Врума, С. Адамса, Л. Портера та Е. Лоулера).

Контролювання як функція менеджменту: зміст та цілі. Умови необхідності контролювання у менеджменті. Основні види контролювання: попередній, поточний, завершальний. Основні засоби здійснення попереднього контролю. Функції завершального контролю. Етапи процесу контролювання.

Зміст, принципи та цілі функції регулювання в менеджменті. Суб'єкти та об'єкти регулювання. Види регулюючого впливу в менеджменті.

Зміст та роль інформації в менеджменті. Види інформації. Зміст управлінської інформації. Види інформації за функціональним призначенням. Вимоги до управлінської інформації: точність, своєчасність (оперативність), повнота, корисність, доступність. Поняття комунікації, її види та засоби. Види комунікацій: організаційні (формальні) та міжособистісні (неформальні). Засоби комунікацій: вербальні та невербальні (візуальні; тактильні). Перешкоди в комунікаціях. Фільтри інформації, відсутність атмосфери довіри, шуми в комунікації, відсутність зворотного зв'язку, витік інформації. Поняття комунікаційного процесу. Складові сучасної моделі комунікаційного процесу.

Сутність та різновиди управлінських рішень в менеджменті. Альтернатива в прийнятті управлінського рішення. Характеристика управлінських рішень: запрограмовані, незапрограмовані, інтуїтивні, що ґрунтуються на судженнях, раціональні. Чинники впливу на процес прийняття управлінських рішень: особистісні оцінки керівника, рівень ризику, час і оточення, що змінюється, інформаційні та поведінкові обмеження, негативні наслідки та взаємозалежність рішень. Зміст основних етапів прийняття управлінських рішень (за М. Месконом): діагностика проблеми, формулювання обмежень та критеріїв прийняття рішень, виявлення альтернатив та їх оцінка, остаточний вибір та зворотний зв'язок. Методи обґрунтування та прийняття управлінських рішень: кількісні та якісні. Характеристика загальнонаукових підходів до прийняття управлінських рішень: системний, комплексний, моделювання, експериментування.

Вплив, влада і лідерство в менеджменті. Стили керівництва. Сутність та форми впливу в менеджменті. Джерела влади в організації. Баланс влади. Типи влади у менеджменті: примусу, винагороди, законна, експерта, еталонна. Зміст поняття лідерства в менеджменті. Підходи до лідерства: з позицій особистих якостей, поведінковий підхід, ситуаційний підхід. Теорії лідерства. Риси ефективного лідерства. Класифікація стилів керівництва (за Куртом Левінім): авторитарний, демократичний, ліберальний.

Поняття та зміст результативності та ефективності менеджменту. Показники економічної, організаційної та соціальної ефективності управління, методи їх визначення і оцінки. Критерії ефективності менеджменту.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Основи менеджменту : підручник; за ред. А. А. Мазаракі, І. В. Чумаченко. Харків. Фоліо. 2014. 846 с.**
2. Кундицький О.О. Менеджмент: навч. посібник. Львів: Магнолія-2006, 2024. 316 с. URL: <https://magnolia.lviv.ua/wp-content/uploads/2024/05/MENEDZHMENT-Kundytskyi-zmist.pdf>
3. Менеджмент для магістрів [Електронний ресурс] : навч. посібник / О.В. Прохоренко [та ін.]; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків : НТУ "ХПІ", 2024. 382 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/82228>.
4. Страпчук С. І., Миколенко О. П., Попова І. А., Пустова В. В. Менеджмент : навчальний посібник. Львів: Видавництво «Новий Світ – 2000», 2024. 356 с.
5. Шкільняк М.М, Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Крисько Ж.Л., Демків І.О. Менеджмент: підручник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 258 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/46199/1/MenedjmentPD_B5_1.11.22.pdf

* Курсивом виділені джерела, що є у бібліотеці ДТЕУ

Розділ 3. МАРКЕТИНГ

Теоретичні основи маркетингу. Основні поняття та класифікація маркетингу. Типологізація ринку: ринок продавця, ринок покупця, ринок товарів промислового призначення (B2B), споживчий ринок (B2C). Типологізація попиту: негативний, відсутній, прихований, спадний, нерегулярний, повноцінний, надмірний, нераціональний. Класифікація маркетингу за типом попиту: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий. Класифікація маркетингу за наявністю сегментації ринку: масовий, товарно-диференційований, цільовий. Підходи комерційних організацій до управління маркетингом. Проста модель купівельної поведінки. Розгорнута модель купівельної поведінки. Чинники поведінки споживачів на ринку B2B. Чинники поведінки споживачів на ринку B2C.

Аналіз маркетингового середовища. Поняття маркетингового середовища. Сегментування ринку: сегмент, ознаки і критерії сегментування, вибір цільового сегменту ринку. Цільовий ринок: поняття. Позиціонування на ринку. Система маркетингової інформації. Маркетингова інформація: її сутність, види, джерела. Комплекс маркетингу та система організації служби маркетингу.

Маркетингова товарна політика. Класифікація товарів. Концепція життєвого циклу товару. Розроблення товару. Маркетингова цінова політика. Процес ціноутворення. Чинники ціноутворення: мета продавця, собівартість, ціни конкурентів, еластичність попиту (еластичний та нееластичний попит). Методи маркетингового ціноутворення: «середні витрати плюс прибуток»; беззбитковості та забезпечення цільового прибутку; сприймання цінності товару; на основі рівня поточних цін; на основі закритих торгів. Підходи до ціноутворення.

Маркетингова політика розподілу. Канали та стратегії розподілу. Рівні каналів розподілу: нульовий, однорівневий, дворівневий, трирівневий канали. Показники каналів розподілу: довжина, ширина. Визначення стратегії розподілу: інтенсивний маркетинг, вибіркове проникнення, широке проникнення, пасивний маркетинг.

Маркетингова політика комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій. Поняття та структура комплексу маркетингових комунікацій (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу, особисті продажі, прямий маркетинг). Характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу, особисті продажі. Характеристика моделі AIDA (модель ефективного звернення до цільової аудиторії): звернення має привернути увагу, утримати інтерес, порушити бажання та спонукати до здійснення дії. Види комунікаційних каналів: канали особистої комунікації та канали неособистої комунікації. Чинники, що визначають структуру комплексу стимулювання: тип товару чи ринку; тип стратегії прощтовхування товару та стратегія залучення споживача до товару; ступінь готовності покупця; етап життєвого циклу товару.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру. Пер. з англ. Сіпігін О. Київ : Альпіна Паблішер, 2021. - 251 с.
2. Маркетинг : навч. посіб. для студентів екон. спец. закл. вищ. освіти / Р. І. Буряк та ін. ; за ред. проф. Збарського В. К. ; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України, Каф. маркетингу та міжнар. торгівлі. Вид. 2-ге, перероб. та допов. Київ : НУБіП, 2023. - 637 с. URL: https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4965/1/2023-Buriak_Zbarskyi_Talavyria_Bondarenko_Marketynh_pidruchnyk.pdf
3. Маркетинг для бакалаврів : навч. посіб. / [уклад.: І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернівець. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. - 2-ге вид., перероб. та допов. - Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича : Рута, 2021. - 357 с. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8964/%d0%9d-024-%d0%bf %d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%ba %d0%91%d0%b0%d0%ba 2%d0%b2%d0%b8%d0%b4 %d0%a0%d1%83%d1%82%d0%b0 24 06.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. Маркетинг. Світовий досвід та український вимір. Підручник. За ред. Старостіної А.О. Київ : ТОВ «Видавництво Ліра-К», 2024. 490 с.
5. Стратегічний маркетинг : підручник / [О. І. Лабурцева та ін.] ; за ред. А. А. Мазаракі, д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України, заслуж. діяча науки і техніки України ; Держ. торг.-екон. ун-т. - Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. - 247 с.

Розділ 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Система маркетингових досліджень. Етапи розвитку маркетингових досліджень. Напрями маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень.

Поняття маркетингової інформації. Класифікація видів маркетингової інформації: за періодом часу; за формами планування маркетингу; за можливістю кількісної оцінки; за джерелами отримання; за місцем отримання; в залежності від етапів процесу прийняття маркетингових рішень; за мірою відкритості; за частотою збору. Переваги та недоліки первинної і вторинної інформації. Постачальники маркетингової інформації: адміністративно-контактна група; група носіїв джерел інформації; група джерел інформації. Види джерел отримання інформації: джерела первинної і вторинної інформації.

Структура маркетингових досліджень: дослідження кон'юнктури ринку; дослідження суб'єктів ринку; дослідження конкурентів. Алгоритм процесу маркетингових досліджень. Розробка плану дослідження: визначення методу дослідження; розробка форм для проведення дослідження; визначення об'єкту дослідження та обсягу вибірки; визначення обмежень досліджень та оцінки цінності маркетингової інформації; визначення місця та терміну проведення дослідження.

Методи збирання первинної інформації. Сутність спостереження як методу дослідження. Специфіка і мета опитування. Сутність і мета маркетингових експериментів. Сутність імітації і її значення в маркетингових дослідженнях. Методи збору якісних даних: фокус-групи, індивідуальні глибинні інтерв'ю, аналіз протоколу, проєктивні тести. Міх-методи маркетингових досліджень: hall-тести, home-тести, mystery shopping. Розробка опитувальних листів: анкета як інструмент опитування; зміст запитань і відповідей. Кабінетні дослідження: методи кабінетних досліджень; критерії оцінки вторинної інформації.

Сукупність неперервних маркетингових досліджень Панелі домашніх господарств та індивідуальних осіб. Панелі підприємств.

Дослідження місткості і кон'юнктури ринку. Поняття і характеристики кон'юнктури ринку. Класифікація видів кон'юнктури ринку за часовими рамками, за рівнем привабливості та рівнем сприятливості. Поточна, минула і майбутня кон'юнктура. Сприятлива і несприятлива кон'юнктура. Характеристика привабливості ринкової кон'юнктури. Завдання і принципи кон'юнктурного дослідження.

Поняття і фактори маркетингового середовища підприємства. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства. Маркетингові дослідження споживачів підприємства. Маркетингові дослідження конкурентів підприємства.

Маркетингові дослідження товарів з метою їх позиціювання на цільовому ринку. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів та послуг. Напрями маркетингових досліджень ціни. Технології дослідження цін шляхом опитування. Дослідження цін в умовах експерименту. Сутність і цілі прогнозування збуту. Кількісні та якісні методи прогнозування збуту. Особливості маркетингових досліджень у сфері маркетингових комунікацій. Дослідження змісту комунікаційних звернень. Дослідження рекламних носіїв. Дослідження комунікаційної активності підприємств.

Інтерпретація та оформлення результатів маркетингових досліджень. Організація відносин дослідницької компанії та підприємства-замовника досліджень. Бриф. Структура звіту з маркетингових досліджень.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Захарченко П.В., Самойленко А.А., Кулик А.В. Кутліна І.Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2023. 234 с.
2. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с. URL: <https://hozpravoreposit.kyiv.ua/handle/765432198/185>.
3. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2022. 356 с.
4. Carl McDaniel, Roger Gates. Marketing Research. John Wiley & Sons, 2020. 432 p.

5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. [Електронний ресурс] / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко; Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

Розділ 5. СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

Планування маркетингу в системі управління підприємством. Концепція маркетингу в системі управління підприємством. Планування в системі управління маркетингом підприємства та його зв'язок з іншими підсистемами: інформаційною; організаційною; виробничо-збутовою; плановою; підсистемою контролінгу; мотиваційною; логістичною.

Методологічні підходи до планування маркетингу. Класифікація планів маркетингу. Характеристика основних методів планування та прогнозування за основними етапами планування маркетингу. Деталізований процес планування маркетингу: проведення стратегічного аналізу та виявлення сильних і слабких сторін діяльності підприємства; розробка припущень; прогнозування; постановка ринкових та маркетингових цілей; обґрунтування стратегій маркетингу; розробка програми заходів; формування бюджетів; контроль виконання плану; аналіз результатів та перегляд цілей, стратегій та програм.

Стратегічний аналіз маркетингового середовища. Чинники маркетингового середовища підприємства: зовнішнього, внутрішнього. Методи стратегічного аналізу маркетингового середовища підприємства. Стратегічний аналіз показників фінансової звітності та його значення в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. Стратегічне планування маркетингу. Особливості стратегічного планування в маркетингу. Поняття та сутність стратегії маркетингу. Стратегічне планування і STP-маркетинг. Тактичне планування маркетингу. Взаємозв'язок стратегії і тактики планування маркетингу. Етапи тактичного планування маркетингу. Основні процедури тактичного планування маркетингової взаємодії підприємства. Виявлення та усунення «вузьких» місць стратегії маркетингу.

Планування товарної політики. Особливості маркетингового планування товарної політики на промислових підприємствах, підприємствах торгівлі та сфери послуг. Розширені рівні товару для цілей планування. Комплексна оцінка продукції (послуг) з урахуванням маркетингового оточення. Поняття та інструменти товарного субміксу в системі маркетингових взаємодій підприємства. Принципи планування товарної політики. Чинники конкурентоспроможності товару в системі маркетингових взаємодій підприємства. Методи оцінки конкурентоспроможності товару. Планування інноваційної політики підприємства щодо товарного субміксу.

Планування цінової політики. Поняття цінового субміксу та його структура в системі планування цінової політики. Етапи планування цінової політики підприємства. Стратегії ціноутворення. Розробка тактичних заходів

цінової політики підприємства. Маркетинговий моніторинг та контроль реалізації стратегії і тактики цінової політики.

Планування розподільно-збутової політики. Система рішень маркетингової розподільно-збутової політики підприємства. Принципи розробки маркетингової розподільно-збутової політики підприємства. План продажів (збуту) та особливості його розробки. Розробка тактичних заходів маркетингової розподільно-збутової політики підприємства. Економічні та неекономічні способи стимулювання маркетингових каналів.

Планування комунікаційної політики в системі маркетингу. Стратегії комунікаційної політики. Планування рекламної діяльності підприємства. Визначення оптимального рівня витрат на просування товару на ринку. Розробка плану та програми маркетингових комунікацій.

Планування витрат та складання бюджетів на маркетинг. Витрати на маркетингову діяльність: у складі витрат поточної операційної діяльності підприємства; інвестиційні витрати на маркетинг. Класифікація маркетингових операційних витрат. Структура маркетингового бюджету

Організація виконання плану маркетингу. Типи і види організаційної структури управління маркетинговою діяльністю підприємства: функціональна; продуктова; ринкова регіональна; ринкова з орієнтацією на споживача; матрична. Взаємоузгодження маркетингових та фінансових рішень на основі сформованої організаційної структури.

Контроль виконання плану маркетингу. Основні цілі та завдання маркетингового контролю. Функції контролю: діагностична; аналітична; координуюча; регулююча; адаптивна; методологічна; інформаційна. Процес планування маркетингу і здійснення контролю. Основні методи та показники маркетингового контролю: експертних оцінок; контрольних карт; аналізу звітності; поточного аналізу; аудит; ревізія.

Ефективність плану маркетингу. Чинники ефективності маркетингу. Проблема формування ефективного комплексу маркетингових інструментів. Модель порогу рентабельності (Break Even Point – BEP) для оцінювання ефективності витрат на маркетинг. Оцінювання ефективності витрат на маркетинг у короткостроковій (за показниками на основі доходу) та довгостроковій перспективі (за індикаторами та показниками, пов'язаними з брендом). Ієрархія показників ефективності маркетингових інвестицій за Дж. Ленскольд. Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI). Показники оцінки ефективності інвестицій у маркетингові плани: NPV, PI, IRR, DPP.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лабурцева О.І., Яцишина Л.К., Бондаренко О.С., Янковець Т.М. Стратегічний маркетинг: підручник / за ред. А. А. Мазаракі. Київ: Держаний торговельно-економічний університет, 2023. 248 с.
2. Овечкіна О.А., Солоха Д.В., Іванова К.В., Морєва В.В., Белякова О.В., Балакай О.Б. Планування маркетингу: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2024. 352 с.

3. Лабурцева О.І., Яцишина Л.К., Бондаренко О.С., Янковець Т.М. Стратегічний маркетинг: підручник / за ред. А. А. Мазаракі. Київ: Держаний торговельно-економічний університет, 2023. 248 с.
4. Alsem K.J. Strategic Marketing Planning: A Step-by-Step Approach. 2nd Edition. Routledge, 2023. 478 p.
5. Кислюк Л. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібн. / Л. В. Кислюк. – К.: Кондор, 2020. – 172 с.
6. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf

КРИТЕРІЇ оцінювання фахового іспиту замість ЄФВВ для здобуття освітнього ступеня магістра на основі НРК6 та НРК7

1. Загальні положення

Мета фахового іспиту – оцінити відповідність знань, умінь та навичок згідно з вимогами програми фахового іспиту.

2. Структура екзаменаційного білета

Екзаменаційний білет фахового іспиту складається з 50-ти закритих тестових завдань.

3. Критерії оцінювання

- Рівень знань оцінюється за 200-бальною шкалою.
- Серед відповідей на тестове завдання слід обрати одну правильну.
- Правильна відповідь на тестове завдання оцінюється у 4 бали, а неправильна – у 0 балів.
- Особи, які отримали менше ніж 100 балів, до наступних випробувань не допускаються та участі у конкурсі не беруть.